

УДК 351:32.019.5:339.138

JEL H83; M31; D78; D83

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-14-18>**Макулович І.В.**

аспірант,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5225-5703>**Ivan Makulovich**

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

Матійчик А.В.

кандидат політичних наук,

старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4068-9854>**Andrii Matiiichyk**

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

POLITICAL COMMUNICATION AND MARKETING STRATEGIES IN UKRAINE'S PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH

Анотація. Обґрунтовано міждисциплінарний підхід до інтеграції політичної комунікації та маркетингових стратегій у публічне управління України. Метою є визначення їх функціональних взаємозв'язків і демократичних обмежень та розроблення інтегрованої моделі. Застосовано системний, структурно-функціональний і порівняльний підходи, моделювання та дедуктивний якісний контент-аналіз чотирьох офіційних стратегій за 16 критеріями. Запропоновано дворівневу модель, що поєднує управлінський і комунікаційний цикли через публічну цінність, громадянську участь, оцінювання та подвійний зворотний зв'язок. Встановлено, що документи краще формалізують проблеми, аудиторії, цілі, канали й координацію, ніж урахування пропозицій, управлінський зворотний зв'язок, політичну нейтральність і правила використання даних. Модель придатна для розроблення й оцінювання стратегій та формування індикаторів.

Ключові слова: політична комунікація, маркетингові стратегії, публічне управління, публічний маркетинг, стратегічні комунікації, публічна цінність, громадянська участь, зворотний зв'язок.

Abstract. Introduction. The article develops an interdisciplinary approach to integrating political communication and marketing strategies into Ukraine's public administration. It links the study of public needs and audience differentiation with transparency, equality, political neutrality, and accountability. **Purpose.** The purpose is to identify relationships between political communication and public marketing, define their opportunities and democratic limits, develop an integrated model, and apply it to official communication strategies. **Methods.** The study uses conceptual analysis, systems, structural-functional and comparative approaches, modelling, and deductive qualitative content analysis of four strategies selected through maximum-variation purposive sampling. Sixteen criteria cover diagnosis and marketing; communication and strategy; participation and governance; and democratic and ethical safeguards. **Results.** The study distinguishes political communication from public, strategic, governmental, institutional, and public relations communication. A two-level model links policy-management and communication cycles through public value, civic participation, multilevel evaluation, and a dual feedback loop. The documents define problems, audiences, objectives, channels, and coordination more clearly than proposal traceability, management feedback, political neutrality, and rules for audience data. Among the documents, the barrier-free strategy has the most comprehensive set of components; the anti-corruption strategy features behavioural objectives, multilevel evaluation, and a formal communication feedback loop. **Conclusion.** The contribution integrates political communication, public marketing, and public administration with democratic and ethical safeguards. The model supports strategy design and evaluation, consultations, coordination, and indicators. The study examines the normative formalisation of four documents, not their implementation. A missing component is not necessarily a defect because some criteria may exceed a document's mandate.

Keywords: political communication, marketing strategies, public administration, public marketing, strategic communication, public value, civic participation, feedback.

Постановка проблеми. Комунікація в системі публічного управління є стратегічною функцією, що охоплює аналіз аудиторій, постановку цілей, формування повідомлень, добір каналів і оцінювання результатів. Її політичний вимір пов'язаний із владними повноваженнями, розподілом ресурсів і легітимацією

рішень [25, с. 3–5; 15, с. 41–49; 2, с. 72–78]. Водночас маркетингові стратегії дають змогу досліджувати суспільні потреби, диференціювати аудиторії, формувати публічну цінність і оцінювати реакції, але потребують адаптації до вимог підзвітності, рівності та загального інтересу [14, с. 157–175; 26, с. 197–212].

В Україні потребу такого поєднання посилюють цифровізація, децентралізація, соціокультурна неоднорідність, нерівний доступ до інформації та війна. Водночас сегментація, брендинг і емоційна аргументація можуть спричиняти маніпуляцію, політичне профілювання й підміну управлінського результату позитивним образом [22, с. 551–569]. Тому необхідно визначити умови, за яких маркетингові інструменти підтримують виявлення потреб, участь і коригування політики без порушення прозорості, рівності, політичної нейтральності та підзвітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політичну комунікацію у взаємодії влади й суспільства, легітимації рішень, формуванні громадської думки, довіри та демократичної культури досліджують Г.М. Буканов [2, с. 72–78], О.О. Гордійчук [4, с. 94–103], А.М. Шаповалова, Т.О. Букорос і Н.В. Фастовець [20, с. 47–53], О.О. Курта [8, с. 24–28]. Теоретичні засади стратегічних комунікацій, зокрема довгострокове планування, правдивість, діалог, узгодженість дій і належний вибір аудиторій, повідомлень та каналів, обґрунтовують К. Hallahan, D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Verčič, K. Sriramesh [25, с. 3–5] і Т.В. Сивак [15, с. 41–49]. Цифрові, організаційні й соціокультурні аспекти публічної комунікації розкрили Н.В. Грабовенко й Н.І. Зикун [5, с. 14–19], Н.А. Гринчак і А. В. Синяков [6, с. 112–119], В.В. Сиченко, С.О. Рибкіна й Е.Т. Соколова [16, с. 258–268], А.В. Вербоватий [3, с. 215–220] та О.І. Угоднікова [17, с. 93–96], проте вплив суспільної реакції на зміст політики висвітлено менш системно.

Концептуальні засади публічного маркетингу у праці С.В. Ромата пов'язано з орієнтацією маркетингового механізму на соціальні потреби та публічно-управлінські цілі [14, с. 157–175]. А.М. Kaplan і М. Haenlein наголошують на необхідності врахування політичної підзвітності, рівності й неоднорідності суспільних груп [26, с. 197–212], а Н.Ю. Подольчак, О.І. Білик та Ю.-Б. Р. Ханік розмежовують публічний, державний, соціальний і політичний маркетинг [10, с. 155–160]. J. M. Bryson, B. C. Crosby і L. Bloomberg доповнюють цю основу концепцією врядування публічної цінності, що охоплює демократичні цінності, участь громадян і роль держави як гаранта публічних цінностей [23, с. 445–456].

Прикладні аспекти публічного маркетингу – його механізми, вивчення суспільних проблем і досвіду громадян, сегментацію, вибір каналів та оцінювання соціальної ефективності – досліджують З. М. Бурик і В.В. Черняхівська [1, с. 18–28], V. Sychenko та O. Kudyko [27, с. 1341–1364], Ю.-Б.Р. Ханік [19, с. 142–146] і А. Мельник [9, с. 24–44]. Вплив довіри розглядає Ю.-Б.Р. Ханік [18, с. 43–49], державний брендинг – S. Alon-Barkat [22, с. 551–569], а межі політичної PR-комунікації – А. Шугаєв і М. Мальченко [21, с. 65–76]. Однак недостатньо системно пояснено інтеграцію політичної комунікації, публічного маркетингу та стратегічного планування в єдиний цикл, розмежування комунікаційного й управлінського зворотного зв'язку та демократичні межі використання даних про аудиторію. Цю прогалину має заповнити модель, що поєднує дослідження потреб, публічну цінність, участь і коригування політики.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування міждисциплінарного підходу до інтеграції політичної

комунікації та маркетингових стратегій у публічному управлінні України, визначення їх функціональних взаємозв'язків і демократичних обмежень, розроблення інтегрованої моделі та її аналітична апробація на матеріалі офіційних комунікаційних стратегій.

Методи дослідження. Застосовано аналіз і синтез для узагальнення літератури, понятійно-категоріальний аналіз для розмежування видів комунікації й маркетингу, системний і структурно-функціональний підходи для визначення їх місця в управлінському циклі, порівняння для зіставлення документів та моделювання для побудови інтегрованої моделі.

Аналітичну апробацію проведено методом дедуктивного якісного контент-аналізу чотирьох офіційних стратегій у сферах європейської інтеграції, безбар'єрності, комунікації ЦВК щодо післявоєнних виборів та запобігання корупції [12; 7; 11; 13] з урахуванням методики [24, с. 107–115]. Для забезпечення максимальної варіативності до корпусу включено чинні на дату аналізу загальнодержавні документи з окремо формалізованим комунікаційним компонентом, що представляють різні сфери політики та інституційні контексти; вибірка має аналітичний, а не репрезентативний характер. Корпус сформовано станом на 3 серпня 2026 року. Одиницею аналізу було нормативне положення, абзац або розділ, що закріплює проблему, аудиторію, ціль, інструмент, процедуру, відповідального суб'єкта, індикатор або механізм зворотного зв'язку. Обидва автори здійснили консенсусне кодування за 16 критеріями у чотирьох блоках та узгоджували оцінки шляхом повторного звернення до документів. Оцінка «чітко» вимагала прямого закріплення компонента та механізму, відповідального суб'єкта або індикатора; «частково» означала наявність компонента без належної конкретизації; «не конкретизовано» – його відсутність. За неоднозначності застосовано нижчу оцінку. Аналіз стосується нормативної формалізації, а не фактичного виконання. Відсутність окремого компонента не інтерпретується автоматично як недолік документа, оскільки відповідний критерій може виходити за межі його нормативного предмета та функціонального призначення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація супроводжує визначення проблем, підготовку, реалізацію та оцінювання рішень і тому є управлінською функцією. Стратегічна комунікація означає цілеспрямоване використання комунікації для реалізації місії організації та поєднує менеджмент, маркетинг, зв'язки з громадськістю й політичну комунікацію [25, с. 3–5]. У публічному секторі її цілі мають підпорядковуватися цілям політики, а правдивість, доступність, діалог і моніторинг – бути обов'язковими принципами [15, с. 47–48].

Політична комунікація охоплює обмін суспільно значущою інформацією щодо влади, публічної політики, прав громадян і результатів рішень між органами влади, політичними акторами, медіа, громадянським суспільством і громадянами [2, с. 72–78; 21, с. 65–76]. Публічна комунікація акцентує відкритість, інформування, консультації та підзвітність; інституційна комунікація є її організаційно оформленим складником у межах повноважень конкретного органу. Політична PR-комунікація є вужчою іміджево-переконувальною практикою, тоді як інституційна комунікація має зали-

шатися відокремленою від партійного і персонального просування [21, с. 65–67].

Переконання є допустимим, коли орган влади правдиво аргументує рішення й суспільну користь. Межа порушується в разі приховування істотних обставин, викривлення фактів, експлуатації вразливостей або нейтралізації критики. Символічний брендинг може впливати на довіру навіть за недостатньої змістовної переконливості політики, тому охоплення і позитивне ставлення не є достатніми показниками результативності [22, с. 551–552; 18, с. 43–49]. У статті політичну комунікацію визначено як інституційно організований, багатосуб'єктний і двосторонній процес створення, передавання та обміну інформацією щодо формування, реалізації й оцінювання публічних рішень, результативність якого оцінюється за поінформованістю, участю, підзвітністю і внеском у публічну цінність.

Публічний маркетинг є управлінською концепцією, а не сукупністю рекламних технологій. Він охоплює дослідження потреб, формування публічного продукту, забезпечення доступності, комунікацію та оцінювання реакцій [14, с. 167–170]. Комерційна логіка потребує адаптації, оскільки органи влади діють у межах закону, підзвітності й загального інтересу, а громадянин є не лише клієнтом, а носієм прав, платником податків, учасником консультацій і суб'єктом контролю [26, с. 198–201].

Центральним орієнтиром маркетингової стратегії є публічна цінність – суспільно значущий результат, пов'язаний з реалізацією прав, доступністю й якістю послуг, справедливістю, безпекою або суспільною спроможністю [23, с. 445–456]. Вона не тотожна іміджу: комунікація має пояснювати результат, створений рішенням, а не конструювати його замість фактичних змін. Сегментація є допустимою, коли підвищує доступність і релевантність взаємодії, але не змінює обсяг прав, не спричиняє дискримінації, політичного профілювання чи непрозорого мікротаргетингу [19, с. 142–146; 4, с. 94–103].

Публічним продуктом можуть бути послуга, програма, регуляторне рішення або політика; його «ціна» охоплює витрати часу, ресурсів і адміністративних зусиль; розподіл визначає фізичну, цифрову та інформаційну доступність; комунікація забезпечує інформування, пояснення, консультації і зворотний зв'язок [14, с. 169]. Відповідно маркетингову стратегію в публічному управлінні визначено як узгоджену з цілями політики систему дослідження потреб, диференціації аудиторій, формування публічної цінності, проєктування взаємодії та оцінювання результатів.

Інтегрований маркетингово-комунікаційний підхід передбачає, що дослідження потреб, публічна цінність, стратегічна комунікація, громадянська участь і зворотний зв'язок утворюють єдиний цикл підготовки, реалізації та оцінювання рішень. Запропонована модель поєднує напрацювання публічного маркетингу й врядування публічної цінності [19, с. 142–146; 14, с. 167–170; 23, с. 445–456] із політико-комунікаційною логікою через два взаємопов'язані рівні, громадянську участь, подвійний зворотний зв'язок і наскрізні демократично-етичні обмеження.

Управлінський рівень охоплює визначення проблеми, дослідження потреб і досвіду громадян, аналіз стейкхолдерів та альтернатив, формування публічної

цінності, ухвалення й реалізацію рішення, оцінювання результату та коригування політики. Комунікаційний рівень охоплює аналіз середовища й аудиторій, сегментацію, цілі, повідомлення, канали, координацію, діалог, участь, моніторинг і коригування [25, с. 5; 15, с. 47–48]. Комунікаційні цілі підпорядковуються цілям політики, а публічна цінність пов'язує проблему, рішення, повідомлення та критерії результативності.

У моделі розмежовано інформування, діалог, громадянську участь і зворотний зв'язок. Участь передбачає можливість впливу на проблему, альтернативи, реалізацію або оцінювання рішення та простежуваність урахування чи аргументованого відхилення пропозицій. Комунікаційний зворотний зв'язок коригує повідомлення, канали й формати, управлінський – публічний продукт, процедури, ресурси або зміст рішення. Оцінювання має охоплювати доступність і розуміння, поведінкові зміни, якість послуг, ступінь розв'язання проблеми та створення публічної цінності. Наскрізними обмеженнями є законність, достовірність, прозорість, політична нейтральність, підзвітність, інклюзивність, недискримінація, захист даних і відмова від прихованої маніпуляції [22, с. 551–552].

Узагальнену структуру запропонованого підходу представлено на рисунку 1.

Модель має циклічний, теоретико-нормативний характер і може адаптуватися до сфери політики та ресурсних умов. Вона не змінює законних повноважень і не вимагає прийняття кожної пропозиції, але передбачає її розгляд та аргументоване врахування або відхилення. У статті модель використано як аналітичну рамку; її практична результативність потребує емпіричної валідації.

Аналіз стратегій європейської інтеграції [12], безбар'єрності [7], післявоєнних виборів [11] та запобігання корупції [13] показав, що в усіх документах чітко формалізовано діагностику проблем, аудиторії, ціннісні орієнтири, комунікаційні цілі й координацію. Водночас сегментація найповніше пов'язана з бар'єрами, ризиками та адаптованими способами взаємодії у стратегіях безбар'єрності й ЦВК.

Найповніше нормативно формалізовану конфігурацію має стратегія безбар'єрності, що поєднує дослідження потреб, стандарти доступності, діалог, інклюзивність, багаторівневе оцінювання та повернення результатів досліджень до завдань базової політики [7]. Стратегія ЦВК деталізує потреби окремих груп і передбачає коригування комунікаційного плану за результатами моніторингу [11], а євроінтеграційна стратегія формалізує комунікаційний зворотний зв'язок, але не процедуру зміни змісту політики [12].

Антикорупційна стратегія вирізняється поведінковими цілями, розвиненою системою каналів, багаторівневим оцінюванням, щорічним звітуванням і можливістю внесення змін за результатами оцінювання [13]. Це формує чіткий комунікаційний контур зворотного зв'язку. Водночас неповно визначено стандарти доступності, простежуваність урахування пропозицій, їх повернення до змісту політики, політичну нейтральність і правила використання даних про аудиторії. Отже, діагностично-маркетинговий і комунікаційно-стратегічний блоки розвинені краще, ніж партисипативно-управлінський та демократично-етичний (таблиця 1).

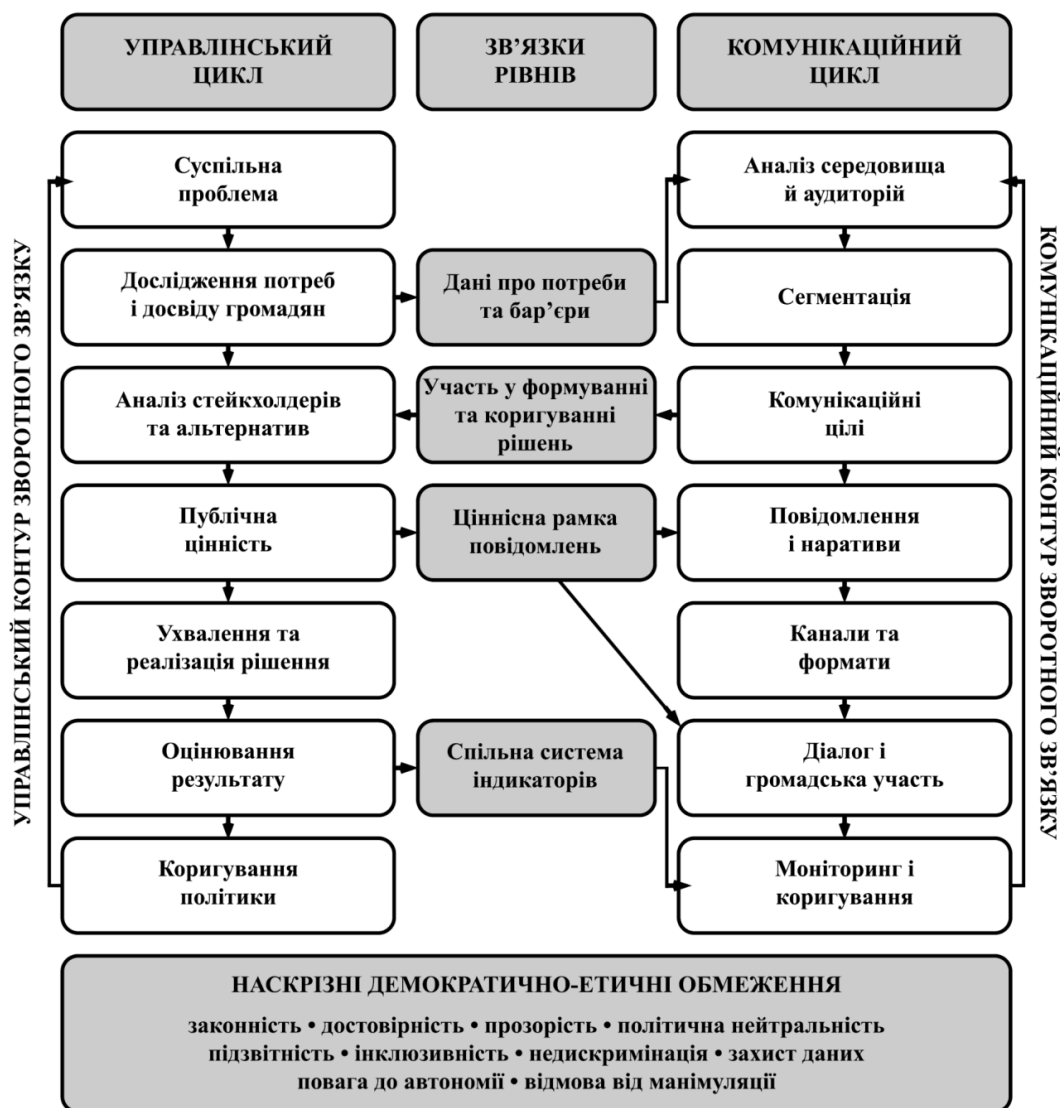


Рис. 1. Інтегрована дворівнева модель політичної комунікації та маркетингових стратегій у системі публічного управління

Джерело: сформовано авторами на основі [25, с. 3–5; 15, с. 41–49; 14, с. 157–175; 22, с. 551–569; 27, с. 1341–1364; 19, с. 142–146; 23, с. 445–456]

У стратегії європейської інтеграції чітко формалізовано 8 із 16 компонентів, частково – 4, не конкретизовано – 4; у стратегії безбар'єрності – відповідно 11, 3 і 2; у стратегії ЦВК – 9, 4 і 3; в антикорупційній стратегії – 7, 5 і 4. Розподіл не є рейтингом фактичної ефективності, а відображає ступінь нормативної формалізації. Він підтверджує аналітичну корисність моделі для відмежування розвиненого комунікаційного планування від слабше інституціоналізованого повернення суспільної реакції до управлінських рішень.

Практична реалізація підходу потребує залучення комунікаційної функції вже на етапах діагностики проблеми та формування альтернатив без підміни аналітичних і управлінських підрозділів. Зворотний зв'язок слід формалізувати як послідовність реєстрації пропозицій, їх аналізу, передавання відповідальному підрозділу, ухвалення рішення та публічного пояснення результату. Оцінювання має пов'язувати охоплення і розуміння з якістю консультацій, змінами у публічному продукті, зменшенням бар'єрів і внеском у публічну цінність.

Висновки. Обґрунтовано взаємодоповнюваність політичної комунікації та маркетингових стратегій: перша забезпечує пояснення, обговорення, участь і підзвітність, другі – дослідження потреб, диференціацію аудиторій, формування публічної цінності та оцінювання. Їх інтеграція є демократично прийнятною, коли маркетингові інструменти спрямовано на вдосконалення політики на основі суспільних потреб і зворотного зв'язку, а не на просування готових рішень.

Теоретичним результатом є дворівнева модель, що поєднує управлінський і комунікаційний цикли через публічну цінність, громадянську участь, багаторівневе оцінювання та подвійний зворотний зв'язок. Наукова новизна полягає в інтеграції політико-комунікаційного й маркетингового підходів із врядуванням публічної цінності та поширенні демократично-етичних обмежень на всі етапи обох циклів.

Контент-аналіз виявив найпослідовнішу формалізацію діагностики проблем, аудиторій, комунікаційних цілей, ціннісних орієнтирів і координації та системні прогалини у простежуваності врахування

Таблиця 1

Формалізація маркетингово-комунікаційних компонентів в офіційних стратегіях України

Критерій	Євроінтеграція	Безбар'єрність	ЦВК	Антикорупційна 2026–2030
I. Діагностично-маркетинговий блок				
1. Діагностика проблеми	Чітко	Чітко	Чітко	Чітко
2. Визначення аудиторій	Чітко	Чітко	Чітко	Чітко
3. Сегментація аудиторій	Чітко	Чітко	Чітко	Частково
4. Ціннісна орієнтація та публічна цінність	Чітко	Чітко	Чітко	Чітко
II. Комунікаційно-стратегічний блок				
5. Комунікаційні цілі, повідомлення і наративи	Чітко	Чітко	Чітко	Чітко
6. Канали, формати та доступність	Частково	Чітко	Чітко	Частково
7. Координація суб'єктів	Чітко	Чітко	Чітко	Чітко
III. Партисипативно-управлінський блок				
8. Діалог	Частково	Чітко	Частково	Частково
9. Громадянська участь	Частково	Частково	Частково	Частково
10. Простежуваність урахування пропозицій	Не конкретизовано	Не конкретизовано	Не конкретизовано	Не конкретизовано
11. Комунікаційний зворотний зв'язок	Чітко	Частково	Чітко	Чітко
12. Управлінський зворотний зв'язок і коригування політики	Не конкретизовано	Чітко	Не конкретизовано	Не конкретизовано
13. Багаторівневе оцінювання	Чітко	Чітко	Частково	Чітко
IV. Демократично-етичний блок				
14. Інклюзивність і недискримінація	Частково	Чітко	Чітко	Частково
15. Політична нейтральність і відмежування від персонального просування	Не конкретизовано	Частково	Частково	Не конкретизовано
16. Захист даних і прозорість використання інформації про аудиторії	Не конкретизовано	Не конкретизовано	Не конкретизовано	Не конкретизовано

Джерело: сформовано авторами за результатами дедуктивного якісного контент-аналізу офіційних стратегічних документів [12; 7; 11; 13]

пропозицій, управлінському зворотному зв'язку, політичній нейтральності й правилах використання даних. Модель придатна для проектування й оцінювання стратегій, координації підрозділів і формування індикаторів. Обмеження зумовлені вибіркою чотирьох документів, аналізом їх нормативного змісту, а не реалізації, та відмінностями у функціо-

нальному призначенні досліджених стратегій. Тому відсутність окремого компонента в документі не слід автоматично ототожнювати з недоліком відповідної політики. Подальші дослідження мають охопити емпіричну валідацію моделі, зіставлення стратегій зі звітами про виконання й розроблення індикаторів публічної цінності.

Бібліографічний список:

1. Бурик З. М., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Публічне урядування*. 2023. № 1 (34). С. 18–28. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2).
2. Буканов Г. М. Політична комунікація влади і суспільства в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. Вип. 2 (66). С. 72–78. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2\(66\).337624](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2(66).337624).
3. Вербоватий А. В. Роль соціальних мереж у комунікації органів місцевого самоврядування. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 215–220. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.215-220>.
4. Гордійчук О. О. Вплив ментальності та політичних традицій українців на зміст та ефективність політичної комунікації. *Політичне життя*. 2025. № 1. С. 94–103. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.6>.
5. Грабовенко Н. В., Зикун Н. І. Особливості стратегічних комунікацій в епоху цифровізації та розвиток нових медіа інструментів у публічному управлінні. *Публічне управління та місцеве самоврядування*. 2023. Вип. 1. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2414-4436/2023-1-2>.
6. Гринчак Н. А., Синяков А. В. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. *Статистика України*. 2023. Т. 102, № 3–4. С. 112–119. DOI: [https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4\(102-103\)2023.03-04.09](https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09).
7. Деякі питання комунікаційної підтримки реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 20.12.2024 № 1301-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1301-2024-p> (дата звернення: 03.08.2026).
8. Курта О. О. Ціннісно орієнтовані моделі політичної комунікації в міжнародній практиці. *Сучасні політичні візії*. 2025. № 1 (3). С. 24–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/3083-5755/2025/1-4>.
9. Мельник А. Маркетингові технології в публічному управлінні територіальною громадою: проблеми імплементації. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 3. С. 24–44. <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.03.024>.
10. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханик Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.155>.

11. Про схвалення Комунікаційної стратегії Центральної виборчої комісії на післявоєнних виборах в Україні : постанова Центральної виборчої комісії від 23.12.2025 № 70. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0070359-25> (дата звернення: 03.08.2026).
12. Про схвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 09.12.2022 № 1155-р (редакція від 25.06.2025). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1155-2022-p> (дата звернення: 03.08.2026).
13. Про схвалення Стратегії комунікацій у сфері запобігання та протидії корупції на 2026-2030 роки та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2026-2028 роках : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.06.2026 № 626-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/626-2026-p> (дата звернення: 03.08.2026).
14. Ромат Є. В. Маркетинговий механізм у системі публічного управління. Науковий вісник: *Державне управління*. 2024. № 2 (16). С. 157–175. DOI: [https://doi.org/10.32689/2618-0065-2024-2\(16\)-157-175](https://doi.org/10.32689/2618-0065-2024-2(16)-157-175).
15. Сивак Т. В. Принципи стратегічних комунікацій у публічному управлінні. *Державне управління: теорія та практика*. 2019. № 1. С. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.36030/2311-6722-2019-1-41-49>.
16. Сиченко В. В., Рибкіна С. О., Соколова Е. Т. Трансформації публічних комунікацій в умовах розвитку соціокультурного середовища. *Державне будівництво*. 2024. № 1 (35). С. 258–268. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-1-19>.
17. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.93>.
18. Ханік Ю.-Б. Р. Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2021. Т. 9, № 2. С. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152117>.
19. Ханік Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 142–146. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.142>.
20. Шаповалова А. М., Букорос Т. О., Фастовець Н. В. Громадська думка та політична комунікація в Україні: від довіри до розчарування. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. Вип. 4 (68). С. 47–53. DOI: [https://doi.org/10.20535/2706-5626.2025.4\(68\).344035](https://doi.org/10.20535/2706-5626.2025.4(68).344035).
21. Шугасв А., Мальченко М. Політична комунікація і політична PR-комунікація: проблеми диференціації. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*. 2025. Т. 4, № 1. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6726/2025-1-65-76>.
22. Alon-Barkat S. The emotive effect of government branding on citizens' trust and its boundaries: Does the personal relevance of the policy issue matter? *Public Administration*. 2020. Vol. 98, No. 3. P. 551–569. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12647>.
23. Bryson J. M., Crosby B. C., Bloomberg L. Public Value Governance: Moving Beyond Traditional Public Administration and the New Public Management. *Public Administration Review*. 2014. Vol. 74, No. 4. P. 445–456. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.12238>.
24. Elo S., Kyngäs H. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*. 2008. Vol. 62, No. 1. P. 107–115. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
25. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 1, No. 1. P. 3–35. DOI: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
26. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. 2009. Vol. 27, No. 3. P. 197–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003>.
27. Sychenko V., Kudyrko O. Marketing research in the field of public administration. *Public Administration and Regional Development*. 2024. No. 26. P. 1341–1364. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2024.26.12>.

References:

1. Buryk, Z. M., & Cherniakhivska, V. V. (2023). Mekhanizmy publicnogo marketynhu v Ukraini v suchasnykh umovakh [Public marketing mechanisms in Ukraine under modern conditions]. *Publichne uriaduvannia [Public Governance]*, 1 (34), 18–28. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2).
2. Bukanov, H. M. (2025). Politychna komunikatsiia vlady i suspilstva v umovakh voiennoho stanu v Ukraini [Political communication between government and society under martial law in Ukraine]. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo [Visnyk NTUU "KPI". Politicalology. Sociology. Law]*, 2 (66), 72–78. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2\(66\).337624](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2(66).337624).
3. Verbovatyi, A. V. (2025). Rol sotsialnykh merezh u komunikatsii orhaniv mistsevoho samovriaduvannia [The role of social networks in communication by local self-government bodies]. *Ekonomichnyi prostir [Economic Space]*, 207, 215–220. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.215-220>.
4. Hordiichuk, O. O. (2025). Vplyv mentalnosti ta politychnykh tradytsii ukraintsev na zmist ta efektyvnist politychnoi komunikatsii [The influence of Ukrainians' mentality and political traditions on the content and effectiveness of political communication]. *Politychne zhyttia [Political Life]*, 1, 94–103. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.6>.
5. Hrabovenko, N. V., & Zykun, N. I. (2023). Osoblyvosti stratehichnykh komunikatsii v epokhu tsyfrovizatsii ta rozvytok novykh mediainstrumentiv u publichnomu upravlinni [Features of strategic communications in the age of digitalization and the development of new media tools in public administration]. *Publichne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia [Public Administration and Local Government]*, 1, 14–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2414-4436/2023-1-2>.
6. Hrynychak, N. A., & Syniakov, A. V. (2023). Tsyfrovii komunikatsii v publichnomu upravlinni: sutnist, rol ta vymohy do formuvannia [Digital communications in public administration: Essence, role and formation requirements]. *Statystyka Ukrainy [Statistics of Ukraine]*, 102 (3–4), 112–119. DOI: [https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4\(102-103\)2023.03-04.09](https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09).
7. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024, December 20). *Deiaki pytannia komunikatsiinoi pidtrymky realizatsii Natsionalnoi stratehii iz stvorennia bezbar'ernihoho prostoru v Ukraini na period do 2030 roku [Communication support for implementing the National Strategy for Creating a Barrier-Free Environment in Ukraine through 2030]* (Order No. 1301-r). DOI: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1301-2024-p> (accessed August 3, 2026).
8. Kurta, O. O. (2025). Tsinnisno oriientovani modeli politychnoi komunikatsii v mizhnarodnii praktytsi [Value-oriented models of political communication in international practice]. *Suchasni politychni vizii [Modern Political Visions]*, 1 (3), 24–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/3083-5755/2025/1-4>.
9. Melnyk, A. (2024). Marketynhovi tekhnolohii v publichnomu upravlinni terytorialnoiu hromadoiu: problemy implementatsii [Marketing technologies in public administration of a territorial community: Implementation problems]. *Visnyk ekonomiky [Herald of Economics]*, 3, 24–44. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.03.024>.

10. Podolchak, N. Y., Bilyk, O. I., & Khanyk, Y.-B. R. (2020). Poniattia publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannia v Ukraini [The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: Practice and Experience], 1, 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.155>.
11. Central Election Commission. (2025, December 23). *Pro skhvalennia Komunikatsiinoi stratehii Tsentralnoi vyborchoi komisii na pisliavoiennykh vyborakh v Ukraini* [Communication strategy of the Central Election Commission for post-war elections in Ukraine] (Resolution No. 70). <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0070359-25> (accessed August 3, 2026).
12. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2022, December 9). *Pro skhvalennia Stratehii komunikatsii z pytan yevropeiskoi intehtatsii Ukrainy na period do 2026 roku* [Strategy for communication on Ukraine's European integration for the period through 2026] (Order No. 1155-r; updated June 25, 2025). <https://zakon.rada.gov.ua/go/1155-2022-p> (accessed August 3, 2026).
13. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2026, June 24). *Pro skhvalennia Stratehii komunikatsii u sferi zapobihannia ta protydyi koruptsii na 2026-2030 roky ta zatverdzhennia operatsiinoho planu zakhodiv z yii realizatsii u 2026-2028 rokakh* [Communication strategy for preventing and combating corruption for 2026-2030 and operational action plan for 2026-2028] (Order No. 626-r). <https://zakon.rada.gov.ua/go/626-2026-p> (accessed August 3, 2026).
14. Romat, Y. V. (2024). Marketynhovyi mekhanizm u systemi publichnoho upravlinnia [Marketing mechanism in the public administration system]. *Naukovyi visnyk: Derzhavne upravlinnia* [Scientific Bulletin: Public Administration], 2 (16), 157–175. DOI: [https://doi.org/10.32689/2618-0065-2024-2\(16\)-157-175](https://doi.org/10.32689/2618-0065-2024-2(16)-157-175).
15. Syvak, T. V. (2019). Pryntsypy stratehichnykh komunikatsii u publichnomu upravlinni [Principles of strategic communications in public administration]. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka* [State Administration: Theory and Practice], 1, 41–49. DOI: <https://doi.org/10.36030/2311-6722-2019-1-41-49>.
16. Sychenko, V. V., Rybkina, S. O., & Sokolova, E. T. (2024). Transformatsii publichnykh komunikatsii v umovakh rozvytku sotsiokulturnoho seredovyshcha [Transformations of public communications in the development of the socio-cultural environment]. *Derzhavne budivnytstvo* [State Building], 1 (35), 258–268. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-1-19>.
17. Uhodnikova, O. I. (2022). Tsyfrovyi publichnyi marketynh yak element informatsiinoi polityky derzhavy [Digital public marketing as an element of state information policy]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the State], 2, 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.93>.
18. Khanyk, Y.-B. R. (2021). Vplyv rinvia doviry hromadian do subiektiv publichnoi vlady na zastosuvannia publichnoho marketynhu v Ukraini [The influence of citizens' trust in public authorities on the application of public marketing in Ukraine]. *Aspekty publichnoho upravlinnia* [Public Administration Aspects], 9 (2), 43–49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152117>.
19. Khanyk, Y.-B. R. (2021). Publichnyi marketynh: klasyfikatsiia, alhorytm provedennia ta formuvannia zahalnoi systemy [Public marketing: Classification, implementation algorithm and formation of a general system]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: Practice and Experience], 10, 142–146. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.142>.
20. Shapovalova, A. M., Bukoros, T. O., & Fastovets, N. V. (2025). Hromadska dumka ta politychna komunikatsiia v Ukraini: vid doviry do rozcharuvannia [Public opinion and political communication in Ukraine: From trust to disappointment]. *Visnyk NTUU «KPI»*. *Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo* [Visnyk NTUU 'KPI'. *Politicalology. Sociology. Law*], 4 (68), 47–53. DOI: [https://doi.org/10.20535/2706-5626.2025.4\(68\).344035](https://doi.org/10.20535/2706-5626.2025.4(68).344035).
21. Shuhaiev, A., & Malchenko, M. (2025). Politychna komunikatsiia i politychna PR-komunikatsiia: problemy dyferentsiatsii [Political communication and political PR communication: Problems of differentiation]. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica* [Acta Academiae Beregsasiensis, *Philologica*], 4 (1), 65–76. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6726/2025-1-65-76>.
22. Alon-Barkat, S. (2020). The emotive effect of government branding on citizens' trust and its boundaries: Does the personal relevance of the policy issue matter?. *Public Administration*, 98 (3), 551–569. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12647>.
23. Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*, 74 (4), 445–456. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.12238>.
24. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107–115. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
25. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3–35. DOI: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27 (3), 197–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003>.
27. Sychenko, V., & Kudyrko, O. (2024). Marketing research in the field of public administration. *Public Administration and Regional Development*, 26, 1341–1364. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2024.26.12>.

Дата надходження статті: 11.08.2026

Дата прийняття статті до публікації: 21.09.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026